

Proyecto social de logística y paqueteo EDEYEM

Claudia Patricia Guerra Montoya

Santiago Castaño González

Gloria Liliana Hincapié Restrepo

Juan Sebastián Castaño Castrillón

Luz Edid Arias Arias

Tutora:

Sonia Ruth Obando

Universidad Nacional Abierta y a Distancias (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios

Enero de 2022

Medellín – Antioquia

Tabla de contenido

Introducción	6
Abstract	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Proyecto Social de Logística y Paqueteo EDEYEM.....	9
Sustentación de las Acciones de Innovación Social.....	10
Metodología Empleada para la Construcción de la Propuesta de Valor	12
Etapa del Modelo Desing Thinking.....	12
Plan de Mercadeo	16
Mercado Objetivo	17
Competencia	18
Aliados estratégicos	18
Estrategias de marketing digital y las estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación.....	20
Social Media.....	21
Contenido de valor que se relacione con la empresa EDEYEM	22
Demostración de Costos y Precios de Paqueteo y Mensajería de EDEYEM	24
Costos	24
Precios	24
Proyección Operativa y Financiera	30
Recursos operativos.....	30
Maquinaria o instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto	31

Proyecciones de distribución en planta	32
Descripción de los cargos	33
Organigrama EDEYEM	34
Proyecciones de salarios	34
Procesos preoperativos	35
Localización del proyecto.....	35
Proyecciones de ventas	36
Cálculo de la demanda.....	36
Proyecciones de ventas expresada en servicios	37
Punto de equilibrio.....	38
Descripción de los costos fijos y variables	39
Proyecciones ingresos por ventas	40
Proyecciones de ingresos por ventas primer año (mensual).....	40
Capital de trabajo	42
Flujo de caja mensual	42
Saldo acumulados (en miles)	43
Inversiones por el primer año de trabajo	43
Inversión Capital de Trabajo	44
Conclusiones	45
Referencias Bibliográficas	46

Listado de Tablas

Tabla 1: Envíos masivos por rango de peso y tipo de envío.	25
Tabla 2. Tarifas de Mensajería expresa a nivel urbano de la empresa Domina	26
Tabla 3. Precios unitarios de Mensajería Urbana expresa de EDEYEM	27
Tabla 4. Precios unitarios por cantidad	27
Tabla 5. Precios unitarios por paquetero (kg).....	28
Tabla 6. Precios de Envía para paquetero urbano por volumen.	29
Tabla 7. Precios de EDEYEM para paquetero urbano por volumen.....	29
Tabla 8. Capacidad instalada.....	30
Tabla 9. Descripción de maquinaria y elementos operativos	31
Tabla10. Organigrama de la empresa.....	34
Tabla 11. Salarios	34
Tabla 12. Aportes seguridad social	35
Tabla 13. Demanda	37
Tabla 14. Proyección de ventas.....	37
Tabla 15. Punto de equilibrio	38
Tabla 16. Costos.....	39
Tabla 17. Ingresos por ventas.....	40
Tabla 18. Ventas esperadas en miles.....	41
Tabla 19. Flujo de caja (en miles).....	42
Tabla 20. Saldos acumulados	43
Tabla 21. Inversión total.....	43
Tabla 22 Inversión de trabajo.....	44

Introducción

Emprender y crear una empresa de logística y paqueteo EDEYEM, enfocada en la prestación de servicios de logística y mensajería, donde nuestro objetivo principal es realizar la entrega de productos de una manera rápida y responsable; enmarcando como pilar fundamental el máspreciado beneficio y es emplear personas de la comunidad del Barrio Buenos aires, en el sector Alejandro Echavarría de la ciudad de Medellín, especialmente jóvenes que no cuentan con estudios básicos o superiores, de esta manera retribuir su tiempo laboral en formación; fomentando la inclusión social y el desarrollo profesional de cada uno.

Ahora bien, para lograr estos propósitos es importante establecer estrategias comerciales y de marketing para así impulsar el proyecto de emprendimiento social, garantizando que éste se lleve a cabo de manera satisfactoria y así generar oportunidades de crecimiento poblacional; de la misma manera ser una empresa con un valor diferenciador en cuanto a inclusión social y desarrollo educacional a personas vulnerables y de escasos recursos económicos; buscamos fidelizar a nuestros clientes con la buena atención y entregas eficientes.

El presente proyecto académico enfocado en crear una empresa de logística y paqueteo, con responsabilidad social, desarrolló en los estudiantes la capacidad analítica y responsable, como también el trabajo en equipo desde la virtualidad. Así mismo, desde el ámbito profesional el interés por llevar a cabo proyectos que impulsen el desarrollo laboral y económico en las diferentes localidades donde se habita.

Abstract

To undertake and create a logistics and parcel company, EDEYEM, focused on providing logistics and courier services. Our main objective is to deliver products quickly and responsibly. A fundamental pillar and most precious benefit is to employ people from the community of Barrio Buenos Aires, in the Alejandro Echavarría sector of the city of Medellín, especially young people who do not have basic or higher education. This way they can repay their working time by training and promoting social inclusion and professional development.

Now, to achieve these purposes, it is important to establish commercial and marketing strategies in order to promote the social entrepreneurship project, guaranteeing that it is carried out satisfactorily and thus generate opportunities for population growth. Additionally, we are a company with a differentiating value in terms of social inclusion and educational development for vulnerable people with limited economic resources. We seek to retain our customers with good service and efficient deliveries.

This academic project focused on creating a logistics and packaging company, based on social responsibility which developed analytical and responsible capacity in students, as well as teamwork from virtuality. Likewise, from the professional point of view, interest in carrying out projects that promote labor and economic development in the different localities where students live.

Objetivo general

Crear una empresa de logística y paquetero que contribuya con soluciones ante problemáticas sociales, identificadas en el barrio Buenos aires de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

Identificar el segmento al que se va a dirigir el emprendimiento social.

Plantear una propuesta de valor adecuada para el proyecto de emprendimiento social.

Aplicar el modelo Design Thinking como metodología de evaluación.

Establecer estrategias de marketing enfocada a la competitividad del proyecto.

Presentar informe sobre la viabilidad comercial, operativa y financiera de la empresa.

Proyecto Social de Logística y Paqueteo EDEYEM

La empresa de logística y paqueteo- EDEYEM; es creada para prestar servicios de mensajería, donde nuestro objetivo principal es realizar la entrega de productos de una manera rápida y responsable; como beneficio tenemos el de emplear personas sin experiencia laboral y sin estudios básicos o de educación superior; retribuyendo su tiempo laboral en brindarles una educación de calidad; generando con esto cambios de percepción en la comunidad y un crecimiento profesional en los colaboradores.

La empresa estará ubicada en el sector Alejandro Echavarría del Barrio Buenos Aires en la ciudad de Medellín, lugar donde estará el punto logístico para la entrega y recepción de todos los productos, los cuales serán distribuidos aplicando nuestro objetivo de cumplir con las entregas de una manera rápida y responsable, de esta manera lograremos la fidelización de todos nuestros clientes, contratación de clientes nuevos y crecimiento de la empresa.

Para EDEYEM es importante Trabajar de la mano de la comunidad, ofreciendo oportunidades de empleo en la zona y la formación académica de los colaboradores, así poder acceder a estudios de educación superior. El lugar fue designado gracias a estudios de campo y entrevistas, conociendo de cerca las necesidades de las personas.

La empresa EDEYEM se caracterizará por vincular a toda la comunidad, a entidades educativas y empresas pymes, a los cuales prestaremos servicios de calidad, agilidad y responsabilidad, de esta manera impulsaremos al desarrollo económico y social de la comuna.

Sustentación de las Acciones de Innovación Social

El proyecto de emprendimiento se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Innovación: Se innovará a través de un excelente servicio:

Servicios programados 24/7.

Se implementarán diferentes plataformas alternas para facilitar la solicitud del servicio.

Las entregas y/o recogidas pueden darse en la vivienda, en puntos de recogida, oficinas, etcétera, según sea de comodidad para los clientes.

Asignación de vehículo más adecuado dependiendo de la clase de mercancía (material frágil, productos refrigerados, peso y tamaño de la mercancía, etc.).

Planificar el recorrido de los vehículos para sacar el máximo rendimiento a la ruta para economizar combustible y ahorrar tiempo.

Impacto Social: Este emprendimiento impactará socialmente en:

Generación de empleo, el cual mejora la calidad de vida de las familias

Acceso a la educación, permitiendo ésta una mayor interacción entre las personas con efectos positivos individuales y colectivos producto del intercambio de ideas y

conocimientos. **Financiación:** Este emprendimiento iniciará con las aportaciones propias de los socios del proyecto y de su entorno inmediato. Este tipo de financiación hace referencia a las aportaciones que los mismos socios hacen en las primeras etapas del proyecto para que se pueda realizar el objetivo social y cubrir los gastos iniciales.

Posteriormente se solicitará un préstamo con una entidad bancaria, ésta aporta los fondos necesarios, llegando a acuerdos con relación a las facilidades de pago y el bajo interés, así beneficiar la capitalización de la empresa.

Así mismo, se buscará apoyo de empresas que patrocinen este tipo de emprendimientos sociales, los cuales serían: Bancóldex, Cultura E, Opinno; entre otros.

Mercado Objetivo: Este servicio va dirigido a otras Pymes de la ciudad de Medellín, fortaleciendo su cadena logística; también será dirigido al sector industrial, sector comercial, sector residencial.

Metodología Empleada para la Construcción de la Propuesta de Valor

Etapa del Modelo Desing Thinking

Empatiza

Esta herramienta nos permite identificar nuestro segmento de mercado, conociendo de cerca las personas a las cuales va dirigido nuestro proyecto de emprendimiento social “EDEYEM-Logística y paquetero”; como también sus necesidades, situación socioeconómica, nivel académico, cuáles son sus esfuerzos y que los motiva para alcanzar sus metas y objetivos y contribuir a hacer realidad esos sueños.

Nuestro emprendimiento busca fortalecer en las familias la educación de los jóvenes y al mismo tiempo que adquieran experiencia laboral; para que alcancen un nivel de educación superior y que tengan las capacidades y herramientas necesarias para adentrarse a la vida laboral y productiva.

Con la herramienta “*Mapa de actores*” buscamos identificar los miembros o usuarios que participan y apoyan en el uso de nuestros servicios y sus funciones dentro del proyecto.

Como lo podemos ver en la plantilla realizada en la parte inferior, realizada en círculos concéntricos, se encuentran las personas y entidades, como también las empresas Pymes; con mayor influencia y aquellas vinculadas directamente y a futuro al proyecto y que son los principales actores que apoyaran nuestra empresa; tales como: **Los jóvenes del barrio Buenos aires.**

Nuestro proyecto está enfocado a brindar apoyo a los jóvenes de la comuna 9, Barrio Buenos aires, personas entre los 18 y 28 años, con escasos recursos económicos, con grandes sueños y motivarlos a que continúen sus estudios superiores y adquieran al mismo tiempo experiencia laboral.

Padres de familia

Los padres de familia son de gran importancia en el apoyo a sus hijos, para que el proyecto se realice y se logren los objetivos propuestos es vital que estos se involucren y se adapten a este recurso que se le brinda; desde adentro la vida familiar debe ser ese motor que impulse a estos jóvenes a querer salir adelante y realizarse como profesionales.

Habitantes de la comuna

Todos los miembros de la comunidad deben sentirse parte importante de este proyecto, ya que va dirigido a todos los habitantes y lo que buscamos es cambiar las condiciones de vida y educación de todos, respondiendo a las necesidades de pobreza, desempleo, desigualdad y exclusión social.

Distribuidores y transportadores

En este proyecto de logística y paqueteo quienes transportan y distribuyen los servicios que ofrecemos son de gran importancia y van en el círculo abarcando a las personas involucradas en el proyecto, como lo son los jóvenes de la comunidad, los cuales intercambiarán horas laborales por educación. De esta manera garantizamos que el proceso de Distribución y entrega sea eficaz y que el servicio prestado a nuestros clientes siempre sea el mejor.

Entidades educativas

Las entidades educativas juegan un papel importante en el desarrollo del proyecto; ya que el acceso a la educación de las personas involucradas es el objetivo principal; mejorar la calidad de la educación es entonces el reto de los colegios y universidades, aportando al crecimiento personal y profesional de los estudiantes.

Cliente consumidor

Los clientes vinculados en el proyecto son los que con la adquisición de los servicios que prestamos, ayudaran directamente al cumplimiento de los objetivos propuestos; son ellos parte fundamental de la empresa; por lo tanto, van en el mismo eje del circuito, de la mano con las entidades educativas aportando al crecimiento y desarrollo del emprendimiento.

Junta de Acción Comunal

Estas entidades van en el último eje del circuito, ya que, al ser parte de la comunidad, impulsan al desarrollo de los proyectos, ideas o emprendimientos de las personas, con su apoyo comunitario logran que las personas del sector se esfuercen y se involucren en el proceso.

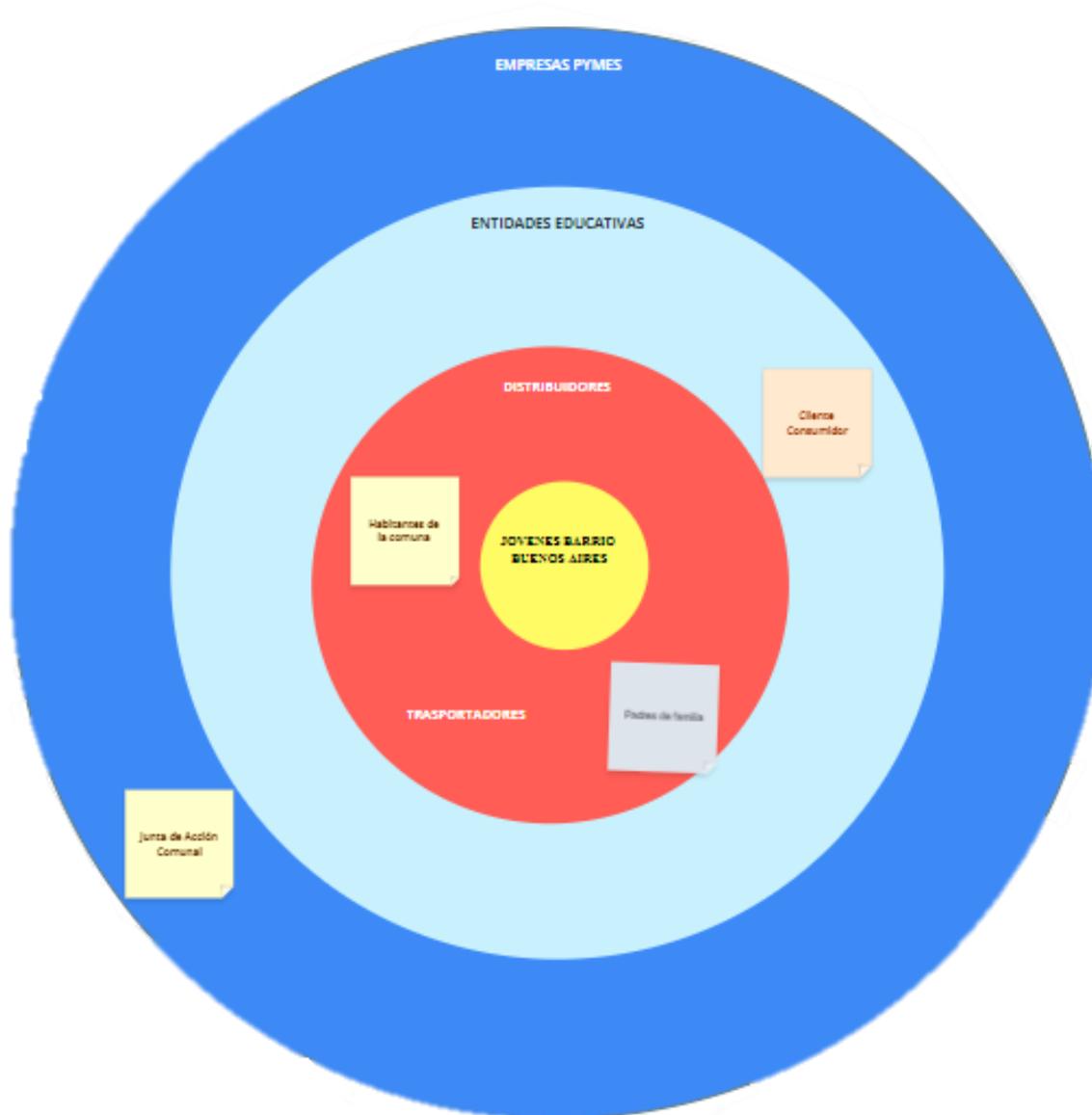
Empresas Pymes

Tenemos también las entidades emprendedoras como la nuestra, que buscaremos como apoyo para financiar nuestro emprendimiento; empresas que impulsaran al desarrollo económico y social de la comuna; buscaremos además apoyo en empresas Pymes de los barrios aledaños al nuestro como son Villahermosa, El Poblado, La candelaria, las palmas, entre otras; ya que en el Barrio Buenos aires solo contamos con 5 empresas Pymes; de esta manera alcanzaremos un total de 50 empresas a las cuales le prestaremos nuestros servicios.

Mapeo de actores

Como se indica en la parte de la técnica empatiza; esta herramienta de mapeo nos ayuda a identificar las personas y los principales segmentos de mercados, a los Cuales va dirigido nuestro proyecto de emprendimiento.

“EDEYEM - Empresa de logística y paqueteo”



Fuente propia

Plan de Mercadeo

EDEYEM es una empresa creada para ofrecer servicios de paquetero y mensajería, con el fin de poder brindar soluciones de servicio a todos los clientes en potencia que usen nuestros servicios. Además, tendremos en cuenta en nuestro plan de mercadeo exaltar como objetivo primordial las entregas puntuales, el perfecto estado de las mercancías y el cuidado minucioso con la protección de la información.

La compañía al querer potenciar los servicios que ofrece, tendrá ofertado servicios a nivel presencial y online, así se garantiza la comodidad de los usuarios para poder hacer todas las solicitudes en las que quepa la necesidad.

También, con la amplia gama de servicios ya expuestos se busca llegar a todos nuestros clientes por medio de las redes sociales, por medio de comunicación escrita (volanteo masivo), dando a conocer nuestros servicios; se implementará un CRM que permita captar toda la información que sea posible, tanto de los clientes como de cada servicio prestado; además se habilitaran los siguientes medios para tener una comunicación más fluida, Celular, teléfono fijo, página web y WhatsApp.

EDEYEM es una empresa de logística y paquetero creada pensando en prestar un servicio de calidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y la fidelización de estos; al mismo tiempo, generar empleo a personas sin experiencia laboral o sin estudios básicos; retribuyendo su tiempo laboral en brindarles una educación de calidad.

Buscamos posicionarnos en el mercado como una empresa social de logística y paquetero ejemplar en la región, que el cliente consumidor nos vea como su primera opción al momento de requerir un servicio, encontrando beneficios tales como:

- * Excelente servicio al cliente interno y externo.
- * Diferentes formas de pago.

- * Pólizas de seguro.
- * Eficiencia y eficacia en la planificación de rutas de transporte.¹
- * Mejoramiento constante en el control de calidad.²
- * Reducción en los tiempos de entrega de sus mercancías.³
- * Agilidad en el servicio.
- * Precios competitivos.
- * Fidelización de los clientes.⁴

Mercado Objetivo

EDEYEM cuenta con una amplia gama de oportunidad para atraer y fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta que son ellos nuestra razón de ser; potencialmente la compañía se enfoca en los siguientes perfiles:

- * Personas naturales que requieran servicios personales.
- * Personas con actividad económica independiente, que realizan ventas por e-commerce.
- * Empresas pymes del Barrio Buenos aires.
- * Empresas de los sectores aledaños como son El Poblado, Villa Hermosa, campo valdes, la candelaria, entre otras.
- * Entidades educativas.
- * Pequeños negocios y tiendas del barrio.⁵

¹ Manteniendo informado al cliente en tiempo real sobre el estado de su servicio.

² Nos enfocaremos en el control, detección y prevención de cualquier manejo inadecuado que se pueda realizar en el proceso de gestión logística.

³ Sabemos que este es un factor diferenciador muy importante en el mercado.

⁴ Con la fidelización de los clientes, favorecemos a los colaboradores para emprender en la educación de calidad.

⁵ En las cuales encontramos negocios que se dedican a la fabricación o comercialización de productos de belleza, manualidades, accesorios, vestuario, calzado, decoración, productos personalizados.

Competencia

La principal competencia que tiene nuestro proyecto de negocio son las empresas ya consolidadas con una larga trayectoria en el mercado; algunas de ellas son:

- * Servientrega.
- * Coordinadora.
- * Envía.
- * Inter Rapidísimo.
- * Tcc.
- * Deprisa.
- * Transportes Saferbo.

Aliados estratégicos

EDEYEM, busca realizar alianzas comerciales con empresas pequeñas con el propósito de ayudarse mutuamente, así como también buscar el apoyo del sector financiero para respaldar nuestra capacidad de respuesta a nuestros colaboradores y por su puesto a nuestros clientes mediante el fortalecimiento de la empresa a nivel estructural y de funcionamiento, buscando así mejorar el desarrollo competitivo de la región. Nuestros aliados serán:

Personas de la comunidad con sentido de pertenencia por su comunidad, que quieran apoyar y ser parte de nuestro proyecto siendo nuestros colaboradores. También siendo de este modo la cara de nuestra empresa ante nuestros clientes creando así una imagen positiva ante la sociedad.

SENA: entidad en cargada de formación académica de muy buena calidad, también realiza acompañamiento y asesoría en procesos de emprendimiento.

Cámara Junior internacional: organización encargada de formación de jóvenes líderes.

Las personas encargadas de liderar el proyecto de emprendimiento social serán parte de esta

organización para aprender a liderar debidamente el emprendimiento; desde el enfoque social, cultural e inspiracional ya que al formar parte de una enorme red de personas con la misión de crear y apoyar diferentes oportunidades.

Banco Agrario: esta entidad creó recientemente una estrategia de financiación pensada en los jóvenes la cual tiene como nombre “Crédito para jóvenes emprendedores”. La línea de crédito contempla hasta el 100% de cobertura en la financiación de los costos directos de los proyectos y periodos de gracia de hasta 12 meses, con plazos de hasta 36 meses (3 años) si el crédito es para capital de trabajo, y de 60 meses (5 años) si es para inversión.

Programa de transformación productiva: Este programa del Gobierno Nacional cuenta con cuatro ejes fundamentales: formación de capital humano, asesoría en marco normativo, fortalecimiento financiero y mejoramiento logístico. Para esto, busca empresas de todo tipo en convocatorias a lo largo del año de acuerdo con el área que pertenezca, desde agricultura hasta hotelería. Trabaja con pequeñas y medianas empresas en la construcción de un plan de negocio para alcanzar incrementos decisivos en su productividad y competitividad, mientras fortalecen sus cadenas productivas y se posicionan en mercados internacionales.

Estrategias de marketing digital y las estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación.

Estrategia de comunicación

Buscaremos llegar a todos nuestros clientes por medio de las redes sociales y también por medio de comunicación escrita (volanteo masivo), dando a conocer nuestros servicios; se implementará un CRM que permita captar toda la información que sea posible, tanto de los clientes como de cada servicio prestado; además se habilitaran los siguientes medios para tener una comunicación más fluida, Celular, teléfono fijo, página web y WhatsApp.

Acción: Realizar el lanzamiento en vivo por medio de las redes sociales, como Facebook

Estrategia de Posicionamiento

Enfocados en nuestros beneficios en cuanto a precio, calidad, entregas inmediatas, servicio al cliente, entre otras, crear recordación de marca a todos nuestros clientes, por medio de la página web donde enfocaremos todos nuestros esfuerzos físicos y económicos en posicionar la página web con un trabajo orgánico y en ocasiones pago.

Acción: Enviar mensajes a los correos, vía WhatsApp o compartir contenidos por medio de Twitter, con las diferentes ofertas y servicios que prestamos. Y, Ser la primera opción de búsqueda en la página de internet haciendo uso de las herramientas gratuitas y algunas pagas que Google tiene para las empresas.

Estrategia de Diferenciación

Mostrar a todos nuestros clientes la labor social desarrollada dentro de nuestra empresa y que, al ser parte de la compañía, están contribuyendo al desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores, por medio de la educación; lo que nos hace diferentes de otras empresas que ofrecen servicios similares al nuestro.

Acción: Desarrollar un blog corporativo como parte del marketing en las redes sociales, compartiendo todas nuestras actividades y testimonios de los colaboradores.

Social Media

El poder de las redes sociales se pone de parte de las empresas que pueden aprovechar su cercanía y frescura para llegar a un público más amplio. Existen muchas formas de lograr objetivos, a través de los “me gusta”, tweets o publicaciones compartidas, pero también promoviendo la publicación de contenido usuario o compartiendo vídeos que muestren, por ejemplo, cómo funciona la cadena de suministro.

YouTube

Las estrategias de marketing en YouTube dentro del marketing online son especialmente relevantes porque es hacia dónde va la tendencia, vivimos una especie de revolución visual desde hace ya algunos años, creándose oportunidades de marketing en YouTube a primera vista, tales como:

Es una alternativa para posicionar Keywords.

Por el carácter visual de la plataforma, se genera mayor impacto en los sistemas de venta y captación de registros.

Se transmite confianza con facilidad, a través de los videos nos ven y mejora el compromiso del lead.

Anunciarse en YouTube es más barato con menos competencia.

LinkedIn

El marketing en LinkedIn ayuda a interactuar con una comunidad de profesionales para dar impulso a acciones que son relevantes para la empresa.

* La estrategia para implementar es a través de la difusión de video de testimonios de estudiantes que han encontrado en la empresa EDEYEM la oportunidad de obtener ingresos manejando su tiempo de manera flexible para poder sacar adelante su proceso de formación.

Facebook

La comunicación en Facebook debe tener un contenido de valor que resulte cercano a los seguidores, un contenido que además de ser útil, les invite a compartir con los sus amigos.

* A la hora de publicar, se debe pensar como público y compartir contenidos de valor asociados a la marca, pero que, a la vez, sean contenidos que inviten a la reflexión, a la opinión y al diálogo y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos.

Link de la página Wix para el emprendimiento social

* <https://jscastanoc91.wixsite.com/edeyem/quienes-somos>

Contenido de valor que se relacione con la empresa EDEYEM

- * Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).
- * Dibujos, ilustraciones y gráficos (que informen, den forma a conceptos o generen empatía).
- * Vídeos tutoriales, videos documentales, videos testimoniales, videos explicativos, videos divertidos, etc.
- * Información sobre el origen de la marca o del producto.
- * Vídeo o imágenes sobre el «making off» de tu marca o producto.
- * Screencast, podcast y entrevistas.
- * Archivos de audio y música.
- * Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos.
- * Trucos, fórmulas y recetas para conseguir algo.
- * Guías, plantillas, información práctica y de utilidad, etc.

Twitter

Esta plataforma es la quinta red social más popular, y es una mina de oro en cuanto a información del cliente y oportunidades para construir la marca, generar ventas y ganar fanáticos. Esta plataforma está bastante centrada en las conversaciones: respuestas, menciones e hilos de tuits que pueden hasta convertirse en un guion de cine.

Estrategia de Posicionamiento

En EDEYEM ofrecemos servicios de paquetería y mensajería a nivel nacional con sede principal en la ciudad de Medellín. Ahora bien, la empresa está pensada para dar solución a cada necesidad, teniendo en cuenta los planes de entrega establecidos con el cliente.

Para la empresa es primordial enfocar nuestros beneficios en cuanto a precio, calidad, entregas inmediatas, servicio al cliente, entre otras, así crear recordación de marca a todos nuestros clientes, por medio de la página web donde enfocaremos todos nuestros esfuerzos físicos y económicos en posicionar la página web con un trabajo orgánico y en ocasiones pago.

Demostración de Costos y Precios de Paqueteo y Mensajería de EDEYEM

Costos

Los costos en el primer año son superiores a las ventas correspondientes del mismo periodo. Cerca al mes 13 se llega a un punto de equilibrio, a partir de allí se obtiene utilidad y el valor de los precios unitarios de venta comienzan a ser mayores que los valores de los costos unitarios, aumentando gradualmente hasta finales del mes 36. Esto contribuye a que exista una utilidad de acuerdo con el análisis financiero con una TIR correspondiente al 33%, superando nuestra tasa de descuento del 15%. La estructura de costo de la empresa es liviana y por ende es posible ser competitivos y tener bajos costos, igualmente se pueden ajustar los precios de ventas que podrían ser mayores en caso de tener una estrategia comercial más agresiva.

Los costos fijos corresponden aproximadamente a un promedio del 37% de los costos variables, sin embargo; estos costos variables son muy altos en el primer año con respecto a las ventas por las inversiones a realizar, las adecuaciones y los impuestos con pago anticipado. Lo anterior descompensa el PyG del primer año y los costos por unidad vendida se tornan muy elevados. Para el segundo y tercer año las unidades producidas y vendidas absorben los costos de cada mes generando utilidad en crecimiento progresivo hasta el final, logrando recuperar la inversión

Precios

De acuerdo con la estadística más del 95% del total de envíos masivos de mensajería corresponden al envío de documentos con un peso inferior a 1 kg, mientras que el envío masivo de paquetes es inferior al 0.01% de los envíos totales, confirmando así que los envíos masivos se

componen principalmente de documentos, de acuerdo con la clasificación realizada por los operadores.⁶

La investigación justifica nuestra proyección en mayor número de cantidades a vender en mensajería menores o iguales a 1 kg, de acuerdo. Cuadro “Proyección financiera EDEYEM” presentado anteriormente.

En el proyecto hemos realizado como ejercicio académico la proyección de ventas por medio de cantidades vendidas por rangos de peso (kg), sin embargo, presentamos las otras opciones de ventas por rango de cantidades (unidades) y de volumen (cm3).

Tabla 1: Envíos masivos por rango de peso y tipo de envío.

Envíos masivos							
Rango de peso	Documentos		Paquetes		Total		
Entre 0 y 200 g	226.958.745	80,4%	1.587	0,0%	226.960.332	80,4%	
Entre 200 g y 1 kg	43.757.450	15,5%	0	0,0%	43.757.450	15,5%	
Entre 0 y 1 kg	1.838.189	0,7%	0	0,0%	1.838.180	0,7%	
Entre 1 y 2 kg	9.738.981	3,4 %	15.154	0,0%	9.754.126	3,5%	
Entre 2 kg y 5 kg	0	0,0%	665	0,0%	282.310.762	100,0%	

⁶ Ver Tabla 1

282.293.365	100%	17.397	0,0%	282.310.762	100,0%
-------------	------	--------	------	-------------	--------

Fuente: (Agregado, 2020) CRC – Requerimiento particular a operadores (2019).

Por otra parte, se han tomado referencias de precios de la competencia para poder determinar los precios de nuestro servicio en el mercado, dado que los costos están bien cubiertos en nuestros precios, como estrategia de mercado hemos colocado precios similares y 2626 más competitivos a nuestros rangos de mensajería, a excepción de la mensajería masiva mayor a 5001 unidades, la cual está regulada y definida por Artículo 3 de la Resolución 2567 de 2010 de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. En la siguiente gráfica se muestran precios de mensajería de empresas referentes para entregas rápidas como lo es pensado en nuestro proyecto.

Tabla 2. Tarifas de Mensajería expresa a nivel urbano de la empresa Domina.

Cantidad de productos

Tiempo de entrega	Destino	1-10	11-50	51-100	101-200	201-400	401-600	601-1000	1001-3000	3001-5000
8 horas urgente	Urbano	\$14.650	\$13.550	\$11.850	\$10.750	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600
	Área Metropolitana	\$18.050	\$15.750	\$12.950	\$11.950	\$10.750	\$10.750	\$10.750	\$10.750	\$10.750
24/48 horas	Urbano	\$9.600	\$8.450	\$6.000	\$3.400	\$2.850	\$2.200	\$1.850	\$1.700	\$1.600
	Área Metropolitana	\$10.150	\$9.050	\$6.200	\$3.650	\$3.050	\$2.400	\$2.100	\$2000	\$1.850
	Ciudades principales	\$10.750	\$10.150	\$8.450	\$8.250	\$6.550	\$5.450	\$4.800	\$4.550	\$4.200
	Poblaciones cercanas	\$11.850	\$10.750	\$7.350	\$6.000	\$4.900	\$4.100	\$3.500	\$3.200	\$3.000
Normal	Urbano	\$6.000	\$4.300	\$3.400	\$2.100	\$1.600	\$1.200	\$1.050	\$850	\$800
	Área Metropolitanas	\$6000	\$4.300	\$3400	\$2.100	\$1.600	\$1.200	\$1.050	\$850	\$800
	Ciudades principales	\$8.450	\$7.800	\$5.450	\$4.550	\$3.500	\$2.850	\$2.300	\$2.000	\$1.500
	Poblaciones cercanas	\$7.900	\$6.800	\$4.800	\$2.300	\$1.700	\$1.300	\$1.150	\$1.050	\$950
	Regionales	\$12.950	\$9.600	\$6.550	\$5.100	\$4.100	\$3.050	\$2.500	\$2.200	\$1.850
	Poblaciones lejanas	\$12.950	\$9.600	\$6.550	\$5.100	\$4.100	\$3.050	\$2.500	\$2.200	\$1.850
	Trayectos especiales	\$14.300	\$10550	\$7.250	\$5.600	\$4.500	\$3.300	\$2.800	\$2.400	\$2.050

Fuente. Domina Entrega Total, (Condiciones, 2021)

Para explicar nuestro cuadro de precios, en el año 1 asumimos que comenzamos en época de pandemia Covid-19 con un precio establecido; para el año 2 aumenta en un 4,5% de acuerdo al

IPC por políticas estratégicas de crecimiento del proyecto con tarifas bajas y fijas; para el año 3 cambiamos la estrategia para aumentar el precio de nuestros servicios en un 4,0%.

Hemos proyectado la venta de determinadas cantidades por mes, lo cual nos da los ingresos mostrados, en caso de que se necesite cambiar de estrategia, evaluaremos el precio por unidad en principio y el número de cantidades vendidas por mes.

Tabla 3. Precios unitarios de Mensajería Urbana expresa de EDEYEM

Precios unitarios por peso – Destino urbano EDEYEM				
Unidad	Cantidad	P. Unitario Año 1	P. Unitario Año 2	P. Unitario Año 3
Mensajería			Igual año 1 x Covid 19	4%
Kg	1	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.280
Kg	2	\$ 5.500	\$ 5.500	\$8.885
Kg	3	\$ 7.000	\$ 7.000	\$7.490
Kg	4	\$ 8. 500	\$ 8. 500	\$9.095
Kg	5	\$ 10.000	\$ 10.000	\$10.700
Promedio		\$ 7.000		

Fuente propia.

Tabla 4. Precios unitarios por cantidad

PRECIOS UNITARIOS POR CANTIDAD - Destino Urbano EDEYEM					COMPETENCIA (DOMINA)
Unidad	Cantidad	P Unitario Año 1	P Unitario Año 2	P Unitario Año 3	Precio Unitario
Mensajería			4,5%	4,0%	
Un	1 - 10	\$ 14.000	\$ 14.630	\$ 15.215	\$ 14.650
Un	11 - 50	\$ 13.000	\$ 13.585	\$ 14.128	\$ 13.550
Un	51- 100	\$ 12.000	\$ 12.540	\$ 13.042	\$ 11.850
Un	101 - 200	\$ 10.750	\$ 11.234	\$ 11.683	\$ 10.750
Un	201 - 5000	\$ 9.500	\$ 9.928	\$ 10.325	\$ 9.600
Un	5001 -	672	\$ 702	\$ 730	\$ 672
					Artículo 3 de la Resolución 2567 de 2010

Fuente propia

Se puede observar en la tabla 5 que, el precio de paqueteo por unidad de Peso (kilogramo) tiene un valor mucho menor al precio de la competencia Inter rapidísimo (Inter rapidísimo, 2020-2021), más cercana y de tamaño mediano en la ciudad de Medellín. Nuestros costos son mucho más bajos dado que la infraestructura de EDEYEM es pequeña, lo cual nos permite ser más competitivos por Precio y poder generar valor. Lo anterior permite ganar mercado potencial y poder tener una expansión con mayor facilidad en los segmentos de mercado escogidos. La competencia tiene solamente dos tarifas mientras que EDEYEM hace la diferenciación para ser más racional hacia la percepción del precio por el cliente.

Tabla 5. Precios unitarios por paqueteo (kg)

Precios unitarios por peso Paqueteo – Destino Urbano EDEYEM					Competencia (Inter rapidísimo)
Unidad	Cantidad	P. Unitario Año 1	P. Unitario Año 2	P. Unitario Año 3	Precio Unitario
Paqueteo				\$	-
Kg	2	\$9.000	\$9.000	\$9.630	\$15.750
Kg	3	\$10.500	\$10.500	\$11.235	\$15.750
Kg	4	\$12.000	\$12.000	\$12.840	\$15.750
Kg	5	\$14.000	\$14.000	\$14.980	\$15.750
Kg	6	\$16.500	\$16.500	\$17.655	\$19.500
Kg	7	\$19.000	\$19.000	\$20.330	\$19.500
Kg	8	\$21.000	\$21.000	\$22.470	\$19.500
Kg	9	\$22.000	\$22.000	\$23.540	\$19.500
Kg	10	\$24.000	\$24.000	\$25.680	\$19.500
Promedio		\$16.444			\$17.833

Fuente propia

El último listado de precios que se pueden manejar en EDEYEM, correspondería al rango de volúmenes de mercancía como paqueteo. Para este hemos analizado los precios del mercado, los cuales son adecuados para la demanda y son altos para nuestra estructura de precios, comparando con la estructura de Envía. Como estrategia financiera y de mercadeo se pueden ofrecer los servicios con una diferencia de un 10% con respecto a los precios de la competencia. Para ello podemos comparar los siguientes dos gráficos.

Tabla 6. Precios de Envía para paqueteo urbano por volumen.

Paquete terrestre (Cotización)		
Lugar de origen:	Lugar de destino:	Forma de pago:
Medellín	Medellín	Contado
Cantidad: 1	Valor de la mercancía: \$35.000	Peso: 3 kg
Alto: 40 cm	Largo: 40 cm	Ancho: 10 cm
Valor flete: \$6.100		
Flete variable: \$350		
Total: \$10.250		

Fuente. (Envía, 2020)

Tabla 7. Precios de EDEYEM para paqueteo urbano por volumen

	PRECIOS UNITARIOS POR VOLUMEN PAQUETEO - Destino Urbano EDEYEM						ENVÍA	
	Unidad	VOLUMEN			P Unitario Año 1	P Unit Año 2	P Unit Año 3	Precio Unit
Peso por Vol.	Cm3	ANCHO (Cm)	LARGO (Cm)	PROFUNDIDAD (Cm)		4,5%	4,0%	
Divide entre 600	Paqueteo							
0	1.000	10	10	10	\$ 5.659	\$ 5.914	\$ 4.280	\$ 6.225
1	6.000	30	20	10	\$ 5.659	\$ 5.914	\$ 5.885	\$ 6.225
1	8.000	20	20	20	\$ 5.864	\$ 6.128	\$ 7.490	\$ 6.450
3	16.000	40	40	10	\$ 9.318	\$ 9.738	\$ 9.095	\$ 10.250

Fuente propia.

Proyección Operativa y Financiera

Recursos operativos

En este punto se presenta la siguiente información:

Tamaño del proyecto: Para la realización de este proyecto se contará con un espacio en el barrio Buenos Aires; con un área determinada en m² en el sector Alejandro Echavarría, para el local y bodega de almacenamiento, como se expone a continuación:

Tabla 8. Capacidad instalada

Concepto	Unidad de medida
Área sector Alejandro Echavarría	5700 m ²
% de espacio utilizado	35% del sector elegido
Área sede administrativa	80 m ²
% de espacio utilizado	100% del área del local administrativo
Área bodega de almacenamiento	120m ²
% de espacio utilizado	100% del área de bodega

Fuente propia. 2021

Disponibilidad insumos

La actividad económica de la empresa es la prestación de servicios de logística y paquetería; mantendremos un stock de inventarios físico con un máximo de entregas de 24 horas desde la recepción de la mercancía hasta la posterior entrega; por lo tanto, no habrá rotación de inventario.

Descripción técnica del producto (bien o servicio)

Se realizarán las siguientes actividades:

* Recolección de la mercancía en cualquier día de la semana y a cualquier hora del día.

* Solicitud de los servicios a través de diferentes canales y dispositivos .

* Entrega y/o recogida directamente en la vivienda, en puntos de recogida, oficinas, etcétera.

* Asignación de vehículo más adecuado dependiendo la clase de mercancía (material frágil, productos refrigerados, peso y tamaño de la mercancía, etc.).

Planificación de los recorridos de los vehículos para sacar el máximo rendimiento a la ruta para economizar combustible y ahorrar tiempo.

Utilización de bicicletas con motores eléctricos, como medios de transporte.

Sistemas de acopio con diseño de ventilación adecuada, garantizando el adecuado almacenamiento de la mercancía.

Diseño de estanterías aisladas de agentes externos contaminantes, lo que garantiza la buena presentación (limpieza de paquetes y cajas) tanto a las empresas como a los clientes finales evitando así utilizar embalajes innecesarios para el proceso logístico.

Maquinaria o instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto

Para la operatividad de nuestra empresa, se requerirán los elementos relacionados en la siguiente tabla:⁷

Tabla 9. Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorios con sillas (2 modulares de 3 puestos y otro	3	\$600.000	\$1.800.000

⁷ Los siguientes elementos los tomaremos en leasing, con plazo a 36 meses; esto como estrategia de rentabilidad a mediano plazo:

- Computadores (Leasing), vienen con Licencias.
- Impresoras. (leasing)

de 1 puesto			
(Gerente))			
Materiales de	1	\$40.400 c/mes	\$1.489.400
oficina (papelería,			(36 meses)
lápices, lapiceros,			
cinta, marcadores,			
grapadora, A-Z)			
Archivador	1	\$350.000	\$350.000
Elementos de aseo	1	\$40.000 c/mes	\$1.893.200
(jabones, toallas,			(36 meses)
trapero, escoba,			
recogedor, canecas			
de basura)			
Motocicletas	1	\$10.000.000	\$10.000.000
eléctricas			
Total:			\$15.532.600

Fuente propia.

Proyecciones de distribución en planta

La distribución de la planta se realizará de la siguiente manera:⁸

Planta administrativa: con un área de 80m² distribuidos así:

* Oficina gerencia y administrador: 20m²

* Sala de operaciones (planeadores, logística, financiero, comercial) : 30m²

⁸ Teniendo en cuenta que nuestro centro de acopio está ubicado en el barrio Alejandro Echavarría en Buenos Aires.

* Servicios públicos: 10m²

* Cocineta: 10m²

* Zonas comunes: 10m²

Planta de bodegaje y almacenamiento: con un área de 120m² distribuidos así:

* Sala de bodega: 110m²

* Oficina Aux. de bodega: 10m²

Descripción de los cargos

Gerente- administrador: Será elegido por todos los socios de la empresa, debe ser profesional en administración o carreras afines, con muy buenas relaciones interpersonales.

Planeador o coordinador logístico: Será el encargado de gestionar el departamento de logística de la compañía, cumpliendo la promesa de realizar entregas de manera efectivas, a tiempo y en excelentes condiciones.

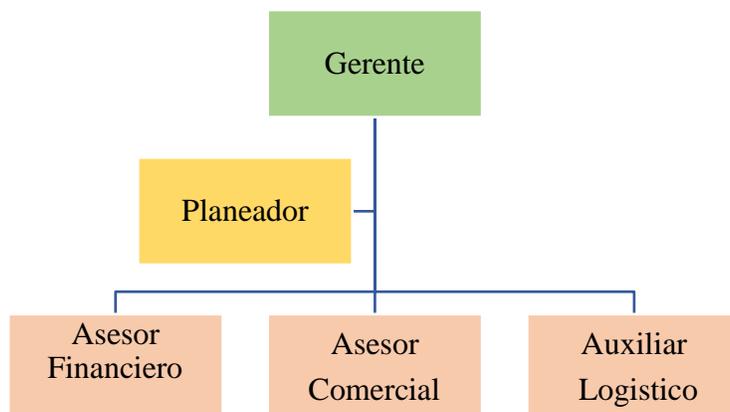
Asesor financiero: Encargado de gestionar toda la parte financiera de la empresa, realizar auditorías, con capacidad de analizar los riesgos y oportunidades de clientes potenciales.

Asesor comercial: Es la persona responsable de proporcionar información a futuros clientes o ya fidelizados de manera detallada y verídica, de esta manera lograr el crecimiento de la empresa y ser altamente competitiva.

Auxiliar de logística: Será el responsable de llevar a cabo las acciones de preparación y almacenamiento de la mercancía; controlando su distribución y transporte, como también el correcto manejo del stock.

Organigrama EDEYEM

Tabla 10. Organigrama de la empresa



Fuente propia. 2021

Proyecciones de salarios

En la siguiente tabla se muestra los pagos que se realizarán por concepto de salarios al área administrativa de la empresa.

Tabla 11. Salarios

Cargo	Salario mensual	Total
Gerente-administrador	\$1.800.000	\$1.800.000
Planeador o coordinador	\$1.200.000	\$1.200.000
logístico		
Auxiliar de logística	\$1.200.000	\$1.200.000
Auxiliar financiero	\$1.200.000	\$1.200.000
Auxiliar comercial	\$1.200.000	\$1.200.000
		\$6.600.000

Fuente. Propia.

Tabla 12. Aportes seguridad social

En la siguiente tabla se muestra los valores que se deben pagar por concepto de seguridad social ajustados al presente año.

Aportes para la seguridad social MOI 24,51%:	\$ 1.617.660 c/mes (vacaciones, primas, cesantías, Int. cesantías (60%))
Cesantías	8,33%
Intereses de Cesantías	1%
Prima de servicios	84,56%
Vacaciones	4,17%

Fuente. Propia.

Procesos preoperativos

Para dar inicio a la empresa, se necesita la siguiente documentación legal:

- * Rut.
- * Certificado de existencia y representación legal.
- * Certificación bancaria.
- * Cedula representante legal.
- * Licencia del ministerio de transporte.
- * Caratula del seguro contra riesgos para mercancía y el vehículo.
- * Sistema de monitoreo satelital para los vehículos.
- * Plan de trabajo SST.

Localización del proyecto

El proyecto estará ubicado en el barrio Buenos Aires de la ciudad de Medellín; sector Alejandro Echavarría.

Ventajas: es un sector con excelente ubicación por la cercanía al centro de la ciudad, la cual está a 15 minutos; posee diferentes rutas de transporte, como son los buses urbanos, metro, tranvía y Metroplús.

Es un barrio con mucha población, cuenta con escuelas y universidades cercanas a la empresa como también supermercados y pequeñas empresas de confecciones.

Es un sector con mucha seguridad ya que cuenta con un caí de la policía y la presencia constante del ejército. Se toma este sector como el adecuado para el funcionamiento de la empresa, ya que dispone de este espacio y nos brinda seguridad para la consecución de las diferentes actividades logísticas.

Desventajas: se ha evidenciado el trabajo de mensajería de manera informal por parte de personas naturales.

Por estar tan cerca al centro de la ciudad de Medellín; esto hace que la competencia este presente y se pierdan posibles clientes.

Las grandes empresas de mensajerías ubicadas en barrios aledaños.

Proyecciones de ventas

El punto central de la operación de EDEYEM estará ubicada en el barrio Buenos Aires, sector Nororiental de la ciudad de Medellín. Allí, la empresa estará relativamente bien ubicada a la zona céntrica de la ciudad y a la zona industrial del Valle de aburra, generando un buen radio de atención, con diferentes puntos de atención interna para facilitar la atención de los clientes en potencia quienes son la razón de ser de toda la compañía; también se tendrá atención de venta a diferente escala, desde el detal hasta el mayor volumen de paqueteo.

Cálculo de la demanda

Para calcular la demanda que se tendrá con el servicio de mensajería y paqueteo se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 13. Demanda

Población objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas nacionales con sede en la ciudad de Medellín. • Comercio local (restaurantes, pymes) • Vueltas personales.
Consumo promedio (mensual o anual)	Promedio primer mes \$9.120.000
Total consumo	Consumo total primer año \$ 224.615.476
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	En zona industrial y comercio del menudeo se llegará al 45% del comercio inicialmente.
Total demanda potencial	\$ 11.881 servicios calculados como potencial en el primer año.

Fuente propia. 2021

Proyecciones de ventas expresada en servicios

Para el proceso de ventas de nuestros servicios, se presenta la siguiente tabla explicativa con proyección a 12 meses:

Tabla 14. Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Enero	834.500	18.012.000	26.037.000
Febrero	2.155.000	18.607.000	25.232.000
Marzo	4.652.500	15.827.000	22.357.000
Abril	5.427.500	15.347.000	21.607.000
Mayo	5.859.500	18.012.000	22.007.000

Junio	7.148.500	15.827.000	23.232.000
Julio	9.051.500	16.977.000	23.932.000
Agosto	11.045.000	18.012.000	19.240.000
Septiembre	14.060.000	18.012.000	19.637.000
Octubre	16.350.000	19.007.000	18.257.000
Noviembre	16.575.000	19.007.000	25.037.000
Diciembre	22.242.000	29.237.000	26.037.000
Total	115.401.000	221.884.000	272.612.000

Fuente. Propia.

Punto de equilibrio

A continuación, se empleará la lista de precios por servicios que se tendrán contemplados en el primer año fiscal de la compañía. Estos costos se estipulan en base a precios que contienen IVA y todos los costos adjuntos asociados a los establecidos en la ley. Adicionalmente, los relacionados al pago prestacional al que EDEYEM deba incurrir.

Ahora bien, los costos acá estipulados pueden sufrir variaciones según los cambios reglamentarios a los que se vean reflejados los costos mensuales de la compañía.

Tabla 15. Punto de equilibrio

Año 1	
Total costos fijos	36.129.464
Total costos variables	73.939.550
Número de unidades	11.881
Costo total promedio unitario	9.713
Costo promedio unitario	5.550

Costo variable unitario	13.322
Precio de venta sin IVA	9.624
Precio de venta con IVA	11.881
Margen de utilidad promedio	4.163

Fuente. Propia.

Descripción de los costos fijos y variables

En la siguiente gráfica se describen los costos fijos y variables, necesarios para la productividad y funcionamiento de la empresa:

Tabla 16. Costos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Frecuencia
GASTOS					
Gastos de puesta en marcha					
Constitución (capital exigido, gastos notariales, registrales, etc)				1.000.000	
- Gastos de funcionamiento (Cámara de Comercio)	Gl	1	428.749	428.749	C/ 10 años
- Impuestos municipales 2% (ICA) es el 10xmil activi: 306 (Actividades de mensajería) Formula: $Vlr\ bruto\ de\ la\ mercancía \times\ tarifa\ Reteica / 1000$	un				
Industria y comercio (Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos) Medellín se paga anual				-	
Gastos de bomberos y sanidad	un	1	60.528	60.528	c/año
Seguros de pérdidas o robo de mercancía	un	1	1.500.000	1.500.000	c/año
- Alquiler de Local	un	1	1.300.000	1.300.000	c/ mes
Gastos Financieros (Intereses)					
Capital préstamo a LP. (Crédito del banco)	un	1			
Intereses préstamo a LP. (Crédito del banco)	un	1		28.187.833	
Intereses pago de motocicleta a LP.	un	1		3.373.833	
Gastos de administración					
Equipos de oficina					
- computadores (Leasing), vienen con Licencias	un	6	40.000	240.000	c/ mes
- Impresora (leasing)	un	1	20.000	20.000	c/ mes
- Escritorios con sillas (2 modulares de 3 puestos y otro de 1 puesto (Gerente))	un	1	600.000	600.000	una vez
- Materiales de oficina (papelería, lápices, lapiceros, cinta, marcadores, grapadora, A-Z)	Gl	1	40.403	40.403	c/ mes
- Archivador	un	1	350.000	350.000	una vez
- Elementos de aseo (jabones, toallas, traperos, escoba, recogedor, canecas de basura)	Gl	1	40.000	50.000	c/ mes
- Servicio de Sistema de CCTV (Seguridad electrónica)	un	1	300.000	300.000	c/ mes
- Servicios públicos (agua, energía, telefonía, Internet)	Gl	1	350.000	350.000	c/ mes
Otros equipos					
Motocicleta eléctrica. Inversión el mes 6 del primer año pago a 30 meses (Pago a capital)	un	1	10.000.000		cada mes
Costos de recursos humanos					
- Dotaciones para MOI staff de 5 personas (2 uniformes para la semana)	un	12	70.000	840.000	c/ 6 meses
- Nómina de Staff:	Gl	1	6.600.000	6.600.000	c/ mes
Gerente y administrador	un	1	1.800.000		
Planeadores	un	1	1.200.000		
Logística	un	1	1.200.000		
Financiero	un	1	1.200.000		
Comercial	un	1	1.200.000		
Aportes para la seguridad social MOI 24,51% (vacaciones , primas, cesantias, Int cesantias (60%))	un			1.617.660	c/ mes
Cesantías		8,33%			
Intereses de Cesantias		1%			
Prima de servicios		84,56%			
Vacaciones		4,17%			
Gastos de viaje de mercadeo	un	5	50.000	250.000	c/ mes
Honorarios de asesoramiento legal de la empresa a partir del año 2) (Outsourcing)	un	1	2.000.000	166.667	c/ mes

Honorarios para el servicio contable de la empresa desde el año 1) (Outsourcing)	un	1	1.000.000	83.333	c/ mes
Publicidad					
Aviso clasificado modo horizontal en periódico cada 6 meses	un	1	350.000	350.000	c/ 6 meses
Volantes x 1000 un	paq	2	180.000	360.000	una vez al año
Página Webdiseño, administración y operación	un	1	1.200.000	1.200.000	una vez al año
Costos de Producción					
Gastos Personal Mano de Obra directa					
· Salarios de Mensajeros	un	3	1.014.980	3.044.940	c/ mes
(Cesantías, vacaciones, intereses de cesantías, prima de servicios)	un	3	288.254	864.763	c/ 6 meses
· Gastos de rodamiento vehicular (auxilio de rodamiento)	un	3	249.685	749.055	c/ mes
· Dotación de mensajeros (Vestido, zapatos, impermeable)	un	3	80.183	240.550	c/ 4 meses
· Maletín de paquetero	un	3	100.000	300.000	una vez al año
Materias primas					
· Talonarios y facturación	Gl	20	144.000	2.880.000	Total al año
Suministros de bolsas para embalaje en casos de lluvia (x 100 und)	paq	20	40.000	800.000	Total al año
Beneficios sociales					
Educación de colaboradores directos y secretaria	un	4	1.000.000	166.667	c/mes

Fuente propia.

Proyecciones ingresos por ventas

Se relaciona a continuación la proyección a 3 años de los ingresos por la prestación de los servicios, incluyendo servicios subcontratados o a crédito.

Tabla 17. Ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	115.401.000	221.884.000	272.612.000
Ventas netas	109.214.476	188.576.592	248.322.310
% de ventas a contado	85%	72%	70%
% de ventas a crédito	15%	28%	30%

Fuente propia.

Proyecciones de ingresos por ventas primer año (mensual)

La proyección mensual por los ingresos que se obtendrán en el primer año de operaciones, se mostrara en la siguiente tabla:

Tabla 18. Ventas esperadas en miles

Ventas esperadas miles												
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total	834	2.155	4.652	5.427	5.859	7.148	9.051	11.045	14.060	16.350	16.575	22.242
ventas												
Ventas	14.818	9.649	8.538	12.892	12.659	14.982	9.693	7.650	4.826	2.246	1.972	163.891
netas												
% de												
ventas a	12595	8202	7257	10958	10760	12735	8239	6503	4102	1909	1676	139307
contado												
% de												
ventas a	2223	1447	1281	1934	1899	2247	1454	1148	724	337	296	24584
crédito												

Fuente Propia.

Capital de trabajo

Para que la empresa pueda operar de manera normal, se estimó el capital de trabajo utilizando el método del " Déficit Acumulado Máximo", que busca “determinar la cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo”, teniendo en cuenta los ingresos y egresos proyectados.

Flujo de caja mensual

En la siguiente tabla se presenta la información sobre los recursos que generará la empresa:

Tabla 19. Flujo de caja (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	E
Ingresos													
Ventas	835	2.155	4.653	5.428	5.860	7.149	9.052	11.045	14.060	16.350	16.575	22.242	18.012
Total ingresos													
Egresos													
Compra material prima e insumos	-	-	-	-	-	1.840	-	-	-	-	-	-	1.899
Remuneración personal operativo	5.199	3.794	3.794	3.794	4.035	4.659	3.794	3.794	4.035	3.794	3.794	4.659	4.335
Gastos generales de operación	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.633	1.675
Remuneración administrativos	2.958	2.118	2.118	8.718	8.718	9.558	8.718	8.718	8.718	8.718	8.718	9.558	516
Gastos de administración	2.561	1.001	2.430	1.001	1.001	1.001	1.001	1.002	1.002	1.002	1.002	1.234	2.645
Gastos financieros	3.468	3.426	3.383	3.341	3.299	3.256	3.432	3.382	3.333	3.283	3.234	3.184	3.134
Gastos de marketing	-	-	-	-	-	350	-	-	-	-	-	1.971	-
Otros gastos	9.287	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Total egresos	24.773	11.805	13.191	18.320	18.519	22.131	18.745	18.695	18.887	18.597	18.547	22.406	14.370
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	- 23.938	- 9.650	- 8.539	- 12.893	- 12.659	- 14.982	- 9.693	- 7.650	- 4.827	- 2.247	- 1.972	- 164	3.642

Fuente propia.

Saldos acumulados (en miles)

Tabla 20. Saldos acumulados

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13
INGRESOS	835	2.155	4.653	5.428	5.860	7.149	9.052	11.045	14.060	16.350	16.575	22.242	18.012
EGRESOS	24.773	11.805	13.191	18.320	18.519	22.131	18.745	18.695	18.887	18.597	18.547	22.406	14.370
FLUJO MENSUAL	-23.938	- 9.650	- 8.539	-12.893	-12.659	-14.982	- 9.693	- 7.650	- 4.827	- 2.247	- 1.972	- 164	3.642
FLUJO MENSUAL	-23.938	-33.588	-42.127	-55.020	-67.679	-82.661	-92.354	-100.005	-104.832	-107.078	-109.051	-109.214	-105.573

Fuente propia.

El máximo déficit acumulado se evidencia en el mes 12, indicando la cantidad necesaria para garantizar la operación normal de la empresa. En el mes 1 no se tuvo en cuenta el ingreso por aporte de socios equivalente a \$30.000.000 ya que se busca conocer la posibilidad que, con los recursos generados por la empresa, esta sea capaz de financiarse a sí misma.

A partir del cuadro anterior se puede determinar que el monte de capital de trabajo que se requiere es de \$109.214.000.

Inversiones por el primer año de trabajo

En la siguiente tabla se describe la inversión inicial, determinando los conceptos que incluyen este rubro con la presentación de inversión en activos fijos, inversión en gastos de instalación y puesta en marcha e inversión en capital de trabajo.

Tabla 21. Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$13.373.833
	Equipo de oficina	\$4.070.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	

Adecuación del local o espacio de producción	\$8.520.000
Gastos legales de constitución	\$3.232.607
Marketing	\$4.231.120
Arriendo	\$16.900.000
Pagos a terceros (asesorías y proveedores Materia prima)	\$6.680.000
Pagos de beneficio social	\$2.000.000
Capital de trabajo	\$109.214.000
TOTAL	\$168.221.560

Fuente propia.

Inversión Capital de Trabajo

La inversión para creación de la empresa es destinada para la adquisición de maquinaria equipos de oficina y otros.

Tabla 22 Inversión de trabajo

Recursos propios	\$30.000.000
Crédito de libre inversión	\$70.000.000
Plazo en meses	36
Interés EA	26,12%
Interés MV	1,95%

Fuente propia.

Conclusiones

Después de identificar el segmento al que se va a dirigir el proyecto, creemos que la creación de la empresa EDEYEM, como proyecto de emprendimiento social impactará de manera positiva en los habitantes del barrio buenos aires, ya que brindará la oportunidad de crecimiento educacional y desarrollo económico a todos sus habitantes; de esta manera lograremos ser una empresa socialmente reconocida y con crecimiento a futuro, obteniendo la vinculación de más clientes y el posicionamiento en el mercado laboral.

En conclusión, determinamos una propuesta de valor incluyente con experiencias concretas y acceso de calidad para la educación y formación en competencias, se busca crear conocimientos que generen experiencias de liderazgo en diversas situaciones, recalcando metodologías aplicables a diferentes áreas laborales. El modelo Desing Thinking es una metodología de gran ayuda para la creación de nuestro proyecto, esto nos da una visión más clara de la realidad en las necesidades identificadas en el sector elegido; brindar soluciones reales ante las problemáticas presentadas en el modelo escogido(testeo).

Con el apoyo de las tecnologías se logra establecer estrategias de Marketing Digital que nos permiten identificar nuestro mercado objetivo, conocer de cerca los principales competidores, dar a conocer nuestros beneficios y servicios, lograr recordación de marca y posicionamiento en el mercado, además una mayor impacto y alcance de clientes potenciales.

El proyecto de emprendimiento social EDEYEM se considera como una iniciativa empresarial viable que alcanza su punto de equilibrio en un mediano plazo, con las estrategias de mercadeo planteadas y con las ventas esperadas se empezarán a obtener ganancias a partir del segundo año lo que indica un crecimiento en la parte operativa que se traduce a generación de empleo.

Referencias Bibliográficas

Agregado, A. D. (2020). Comisión de Regulación de Comunicaciones. Obtenido de CRC:

<https://www.crc.com.co/uploads/images/files/Dto%20de%20formulaci%C3%B3n%20de%20Problema%20-%20Versi%C3%B3n%20para%20publicar%200825%20-%20Env%C3%ADos%20masivos.pdf>

Coltanques. (2021). Precios de Carga de Envía para paquetero urbano por volumen. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de ENVIA Empresa de Mensajería:

<https://envia.co/servicios#paquetes-terrestres>

Condiciones, T. y. (2021). DOMINA. Obtenido de <https://www.domina.com.co>:

<https://www.domina.com.co/wp-content/uploads/2021/10/terminos-y-condiciones.pdf>

Curto Grau, M. (Enero de 2012). Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo(13), 24. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de

<http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2012/08/emprendedores-sociales-caixa.pdf>

Envía. (2020). Obtenido de <https://envia.co>: <https://envia.co/servicios#paquetes-terrestres>

Interrapidísimo. (2020-2021). Obtenido de <https://www.interrapidisimo.com>:

https://www.interrapidisimo.com/inter_uploads/tarifas-mensajeria-carga-2021.pdf

Junta de Castilla y León, & Consejo Regional de Cámaras de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes. Castilla y León: Red de asesores Tecnológicos Castilla y León.

Recuperado el 21 de Noviembre de 2021, de

https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Mejía Martínez, A. (19 de 11 de 2018). Definición y metodología para el proceso de definición de modelos de negocio “Design Thinking”. (C. E.-E. Escuela de Ciencias Administrativas, Ed.) Bogotá, Colombia. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21685>

Quitiaquez, G., Monge, N., & Domanski, D. (2016). Innovación social en Latinoamérica. Bogota: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/126053>

Uribe, J., & De Pablo, J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica. Almería, España: Editorial Universidad de Almería. Recuperado el 18 de Noviembre de 2021, de <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/44577>